

В.В. Черешнев, канд. экон. наук,
Пермский ф-л ИЭ УрО РАН, Пермь

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С позиций информационно-технологической концепции целенаправленной деятельности экономических систем проведена типологизация маркетинга предприятия на оперативный и стратегический, представлена новая классификация концепций собственно стратегического и оперативного маркетинга.

Современный уровень теории маркетинга как научной и учебной дисциплины достаточно широко освещен в существующей литературе. Уточнения сложившихся представлений с учетом тех или иных аспектов практики должны составлять, по логике развития научного знания, предмет метатеории в данной предметной области.

Анализ литературы позволяет полагать, что важной составной частью метатеории маркетинга предстает экономическая сущность маркетинга как процесса осуществления организационно-управленческих функций предприятия. Подобный процесс можно интерпретировать с точки зрения концепции целенаправленной деятельности маркетинга как системы.

С позиций экономической теории ресурсы и факторы целенаправленной деятельности системы практически равнозначные понятия. Применительно к производственно-экономической деятельности хозяйствующих субъектов равнозначность определяется в словосочетаниях, принадлежащих различным авторам: «Факторы производства – экономические ресурсы» [10, с.398], «факторы производства – производительные ресурсы» [5, с.9], «факторы производства – ресурсы» [14, с.27].

В свою очередь, все многообразие ресурсных элементов системы может быть подразделено по принципу дихотомии на два типа ресурсов: ресурсы материальные и нематериальные, соответственно двум типам процессов их использования, процессов материальных и нематериальных.

Ассоциативной базой разделения множества элементов, в том числе и «не ресурсных», в традиционном понимании (например, цели, задачи системы, история развития, связи со средой), на два типа ресурсов служит, например, группировка имущества в балансах предприятий, где принято выделение материальных активов и нематериальных активов (по принципу дихотомии). Стоимость имущества, представленная в нематериальных активах, как известно, проистекает из прав предприятия на патенты, изобретения, ноу-хау, программные средства, результаты маркетинговых исследований и т.п., то есть на интеллектуальные ресурсы и др.

Общеэкономическая теория дает самую общую классификацию ресурсов, в составе которой можно выделить материальные и нематериальные ресурсы.

Так, в состав экономических ресурсов (по мнению цитированных авторов) включается земля или природные ресурсы, труд, капитал, на что указывают все авторы, и предпринимательская способность, на что указывают не все авторы.

Наличие нематериальной компоненты косвенно можно выделить в составе понятий «труда» как ресурса, «капитала», учитывая трактовку автора работы [5]: «Труд включает в себя все производственные затраты, совершаемые людьми в процессе их мускульной и интеллектуальной деятельности. Капитал включает в себя те производительные ресурсы, которые созданы людьми» [5, с.9].

Труд человека проявляется как мускульная и интеллектуальная деятельность человека, в основе эффективности которой лежат те или иные характеристики свойств и способности человека к труду как показатели качества кадровых ресурсов. Эти свойства определяют нематериальную сторону ресурсов системы. К тому же результатом деятельности может быть продукт материальной и нематериальной природы. Из этого обстоятельства следует также, что капитал, включая в себя созданные людьми производительные ресурсы, в составе этих «созданных ресурсов» содержит и ресурсы нематериальной природы.

Понятие «предпринимательская способность» отражает способности к особому виду творческой деятельности, связанной с реализацией идей, нововведений, приносящих коммерческий успех (прибыль), и связанной с риском.

Творческая деятельность дает продукт нематериальной природы, который воплощается в материальные ресурсы. Следует также указать, что некоторые авторы особо выделяют наличие нематериальных ресурсов хозяйствующих субъектов, определяя их как некоторый особый актив предприятий [2].

Дополнительная аргументация в пользу гипотезы нематериальных ресурсов будет дана также ниже в связи с рассмотрением технологической составляющей ресурсов.

Информация в любых системах обоснованно отнесена к ресурсам [1], к тому же, как пишет Н.Винер, «Информация есть информация, а не материя и не энергия» [3, с.201], то есть не принадлежит к миру вещей. Информация обладает такими ключевыми свойствами, как содержательность или семантика, фиксируемость и действенность [8].

Нетрудно видеть, что все перечисленные виды нематериальных ресурсов суть содержательная информация о соответствующей предметной области. Основным свойством этих ресурсов как информационных является специфичность семантики содержащейся в них информации.

Свойство фиксируемости и инвариантности относительно носителей также позволяет правомерно отнести все перечисленные виды нематериальных ресурсов к категории информационных.

Действенность информации выявляется, по нашему мнению, в способности выступать в роли оператора той или иной деятельности любой экономической системы, являющейся одновременно информационной системой. Вне такой системы любая информация, не будучи «ни материей, ни энергией», абсолютно пассивна. Однако, будучи включенной в свою информационную систему, информация может быть использована не только в качестве оператора дея-

тельности систем, но и в качестве оператора построения систем как информационно-технологических структур.

Обратимся к рассмотрению сущности предлагаемой информационно-технологической концепции целенаправленной логистической деятельности экономических (производственных).

Исходная позиция концепции – наличие выявившейся тем или иным способом потребности в каких-либо благах, которые могут быть получены в форме результата деятельности какой-либо системы [1, 4, 6].

Процесс (в экономических системах) определяется как «совокупность взаимосвязанных ресурсов и деятельности, которая преобразует входящие элементы в выходящие» [13]. Подобным образом определенный процесс есть технологический процесс, оценивание структуры и содержание которого требует обращения к понятию «технология».

Рассмотрим содержание термина технология (совокупность каких элементов включает в себя технология) и операционное содержание его (содержание технологии как процесса). Технология определяется как совокупность знаний о способах и средствах проведения производственных процессов.

В экономических словарях понятие технология определяется как совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материалов и полуфабрикатов, осуществляемых в процессе производства продукции [15]. Задачи технологии как науки – выявление физических, химических, механических и других закономерностей с целью определения и использования на практике наиболее эффективного и экономического производства продукции [15].

Наиболее распространенное определение технологии характеризует ее как часть некоторой методологии в применении к процессам получения и обработки сырья и доведения его до качества продукции как результата процесса, что придает технологии статус нематериального ресурса.

Определяя технологию как совокупность ряда элементов, автор работы [8] видит в ней более широкий набор составляющих материальной и нематериальной природы. Так, по его мнению, технологией следует «называть комплексы навыков, орудий труда (от примитивных до самых совершенных машин и автоматов) и способов их использования, применяемые в трудовой деятельности членами человеческих сообществ с целью добычи и производства ресурсов, необходимых для существования этих сообществ...» [8, с.143]. В ряде разделов своего труда он трактует технологию однозначно как материальную систему, как машину, как человеко-машинную систему, а в больших системах как технологический объект, придавая ей роль материального оператора целенаправленной деятельности.

Вместе с тем орудия труда, включая оборудование, машины, приборы, станки и т.п., являются частью средств труда, то есть совокупностью материальных средств, входящих, в свою очередь, в состав средств производства [15]. А способ использования орудий труда есть способ осуществления деятельности, что автор работы [13, с.9] правомерно определяет как методику, то есть как нематериальный ресурс.

Если рассматривать нематериальный ресурс как знания, как информацию о технологии, то носителем информации может быть и человек, и автомат разной степени совершенства, носителем навыков и умений может быть только человек.

Таким образом, расширенная совокупность элементов: орудий труда (материальный ресурс), навыков человека (труд человека) и способов использования орудий труда (нематериальный ресурс) есть лишь одно из подмножеств множества элементов производственного процесса, в своем сочетании имеющее значимость основной (технологической) его части, но не вспомогательной. Тем самым такая совокупность дает определение процесса реализации технологии как исходной совокупности некоторых методов получения продукции из сырья, но не вспомогательной, могущей осуществляться с использованием своих орудий труда и иных средств труда, кроме орудий: производственных зданий, средств перемещения сырья и т.п.

Следовательно, в экономических системах технология рассматривается, прежде всего, как нематериальный ресурс, выражающийся в способах и приемах воздействия на сырье с целью изменения его свойств до состояния готовой продукции.

Большинство таких способов и приемов предусматривают использование человеком орудий труда или их комплексов (машин), совокупность которых назовем совокупностью материальных технологических ресурсов.

Сочетание ресурсов и деятельности человека можно определить как технологический процесс [15]. Деятельность всегда имеет ту или иную цель. Поэтому она называется целенаправленной деятельностью. В ней принято выделять технологический процесс как применение совокупности собственно технологических ресурсов материальных (орудий труда) и нематериальных (методов и способов воздействия на сырье) и трудовой деятельности человека. Можно заключить, что определение понятия «технология» в экономике принято представлять в объектном (точнее в объектно-элементном) аспекте (это совокупность определенных составляющих его элементов) и в операционно-процессном аспекте (как процесс, содержащий целенаправленные действия по применению отмеченных нематериальных и материальных ресурсов с целью изменения состояния предмета труда).

Конечная цель целенаправленной деятельности системы стратегического маркетинга состоит в выработке и принятии решений о маркетинговых стратегиях и корректировке взаимоувязанных с ними стратегий других служб предприятия.

Технология достижения указанной цели (задача стратегического маркетинга) – формирование и непрерывная актуализация информационной модели о потребностях потребителей выпускаемых товаров, конъюнктуры рынка в целом и потенциале предприятия как естественной основы для выработки и принятия решения о стратегиях маркетинга.

Экономические ресурсы рассматриваемого вида деятельности – это кадровые ресурсы; материальные ресурсы; нематериальные ресурсы, включая информацию о целях деятельности предприятия и службы маркетинга, средства

методологического, нормативно-методического, правового обеспечения маркетинговой деятельности, профессиональный и мотивационный потенциал кадров маркетинга, история развития предприятия и службы маркетинга, коммуникативные (нематериальные) связи предприятия с его средой. В состав нематериальных ресурсов входят концепции маркетинга, развитые в различных изданных трудах по данной дисциплине.

В работе [11] представлена информационно-технологическая концепция целенаправленной деятельности экономических (социально-экономических) систем. Идеологической основой концепции следует считать положение о содержании оператора, с помощью которого осуществляются преобразования предмета труда (при использовании экономических ресурсов) в конечный результат целенаправленной деятельности экономических систем. В роли оператора выступает алгоритмическая форма информации о технологии деятельности. Данное утверждение опирается на работы А.Н.Колмогорова [7] и Н.Н.Моисеева [12] о действенности не собственно информации об объекте, а алгоритмической ее формы с различной степенью ее формализации, т.е. программ развития объекта по данной информации. Даны обоснования, что упомянутая концепция [11] шире по своему содержанию концепции о научно-техническом переносе научных ресурсов на различных стадиях развития цивилизации [16].

Представляется, что заслуживает отдельного анализа содержательная сущность организационных рутин (по Нельсону Р.Р. и Уинтеру С.Дж.) и рассматриваемая информационно-технологическая концепция на предмет выявления их общности и особенностей.

В соответствии с информационно-технологической концепцией целенаправленной деятельности экономических (социально-экономических) систем формальная модель процесса маркетинговой деятельности может быть представлена как операция отображения некоторого исходного множества элементов в результирующее множество элементов.

Выработанные (в рамках стратегического маркетинга) стратегии следует рассматривать как нематериальный ресурс в осуществлении последующей целенаправленной деятельности службы маркетинга, но уже в рамках не только стратегического, но и операционного маркетинга, а также в процессе функционирования предприятия в целом.

Следует отметить коммуникативную роль стратегий (стратегического или аналитического маркетинга) как нематериального ресурса. В рамках операционного маркетинга они служат основой («сырьем») получения формализованной до разумных пределов информации алгоритмического вида, которая, в свою очередь, выступает на практике, в рамках операционного маркетинга, в качестве оператора деятельности, переводящего ресурсы предприятия (готовую продукцию) и системы маркетинга в конечный результат целенаправленной деятельности: получение прибыли.

Таким образом, коммуникативные связи стратегического и операционного маркетинга характеризуются переносом (трансфером) нематериальных ресурсов управления предприятием с одного уровня маркетинга и управления им

на другой уровень, что согласуется с упомянутой выше информационно-технологической концепцией целенаправленной деятельности экономических (социально-экономических) систем и, следовательно, концепцией научно-технического переноса идей в развитии систем цивилизации.

Рассмотрим современные представления стратегического и операционного маркетинга в свете предлагаемой информационно-технологической концепции маркетинговой деятельности. Концепция в общепринятом смысле данного понятия есть понимание того или иного объекта или процесса, разделяемое всеми участниками целенаправленной деятельности. Концепции маркетинга охватывают традиционные объекты изучения маркетинга: потребители и их потребности, товар, цену, сбыт, продвижение.

По Ф. Котлеру принято выделять пять концепций современного маркетинга [9]. Большинство авторов относит их к операционному маркетингу. Однако с точки зрения представленной выше информационно-технологической концепции маркетинговой деятельности эти концепции логичнее отнести к стратегическому маркетингу. Действительно, стратегии маркетинговой деятельности формируются на основе установившихся концепций маркетинга как разновидности нематериальных ресурсов. Они являются предметом отображения их, наравне с другими видами ресурсов, в конечную цель стратегического маркетинга как управленческого вида деятельности, т.е. в стратегию.

Стратегии стратегического маркетинга, в свою очередь, служат оператором или приближающимся к нему инструментом для осуществления деятельности в рамках операционного маркетинга. При этом стратегиям как операторам деятельности (в рамках операционного маркетинга) свойственна большая степень алгоритмизации, мотивационного императива к выполнению действий, практичности и технологичности, в организационном смысле, нежели концепциям. Последние уступают стратегиям по детализации мер достижения целей и главной стратегической линии.

Вместе с тем следует различать концепции как нематериальный ресурс выработки стратегий и концепции как результаты организационно-управленческой деятельности в системе управления маркетингом. Речь идет в данном случае о «выходных» концепциях маркетинга, которые представляются аналитическим (стратегическим) маркетингом для использования в конкретной операционной деятельности собственно операционного маркетинга. Поэтому, если снизить требования к степени алгоритмизации концептуальной информации, то в качестве оператора маркетинговой целенаправленной деятельности в ряде случаев можно признать и те концепции маркетинга, которые продуцируются стратегическим маркетингом и входят в его состав как конечные результаты его целенаправленной деятельности.

Иными словами, некоторые базовые концепции стратегического маркетинга служат исходным нематериальным ресурсом для разработки частных стратегий операционного маркетинга, а в некоторых случаях являются оператором получения частных стратегий. Отсюда правомерно заключение, что концепция в деятельностном смысле данного понятия есть алгоритм перехода от теории к практике. В этом смысле концепция - методика действий, прибли-

жающаяся к оператору целенаправленной деятельности системы.

Информационно-технологическая концепция целенаправленной деятельности системы маркетинга позволяет четко классифицировать «перенос» или трансфер концепций на стратегии стратегического маркетинга, этих последних - на концепции и частные стратегии операционного маркетинга.

Стратегический маркетинг ответственен за разработку и выбор глобальных концепций и стратегий, создающих рамочные условия для частных стратегий операционного маркетинга (пребывая в статусе нематериальных ресурсов и частично оператора в процессе целенаправленной деятельности систем операционного маркетинга). Как вариант может быть дана следующая группа концепций и стратегий стратегического маркетинга.

1. Обобщенная маркетинговая концепция глобальных стратегий, включающих стратегии интернационализации и глобализации хозяйственной деятельности; стратегии диверсификации товаров, товарных рынков и видов деятельности предприятия; стратегии углубленной сегментации - повышения степени насыщения предлагаемыми товарами всех групп потребителей, выбора максимальной глубины рыночного спроса; стратегии интенсификации маркетинговых усилий.

2. Концепция обоснованного расширения маркетинговой деятельности по векторам, включающим стратегии: стратегию глубокого внедрения старого товара на старом рынке; стратегию разработки нового товара для старого рынка; стратегию охвата нового рынка старым товаром; стратегию охвата нового рынка новым товаром (матрица Ансоффа).

3. Основные концепции маркетинга по Ф. Котлеру: совершенствования производства (производственная), совершенствования товара (товарная), интенсификации коммерческих усилий (сбытовая, или сбытовая и коммуникационная), потребительская концепция маркетинга (постановка во главу угла потребностей целевых рынков; лучше именовать ее как концепцию «потребностей»), концепция социально-этического маркетинга. Целесообразно дополнить перечисленные пять видов концепций еще одной, предусматривающей объединение первых четырех: концепцией комплексного маркетингового давления проведением мероприятий маркетинга-микс.

Перечисленные концепции и вытекающие из них стратегии служат нематериальным ресурсом для выработки частных стратегий операционного маркетинга.

В рамках операционного маркетинга сохраним концепции и стратегии охвата и завоевания рынка: массового (недифференцированного) маркетинга; товарно-дифференцированного маркетинга, концентрированного (целевого) маркетинга.

В состав стратегий операционного маркетинга целесообразно отнести группы стратегий, зависящие от уровня и спектра спроса (маркетинг конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг). Отдельную группу образуют позиционные стратегии следующих видов: интегрирование, интенсификация, диверсификация, концентрическое корпоративное развитие.

Самостоятельный статус имеют стратегии операционного маркетинга, формируемые на основе учета двух факторов: доли рынка и темпа роста рынка (матрица Бостонской консалтинговой группы). Они ориентированны на политику внедрения на рынок различных товарных групп (товарные группы «собаки», «кошки», «дойные коровы», «звезды»).

Библиографический список

1. Афанасьев В.Г. Информация как ресурс управления / В.Г. Афанасьев // Становление информатики. М.: Наука, 1986. С. 156-172.
2. Богатко А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта / А.Н. Богатко. М.: Финансы и статистика, 1999. 208 с.
3. Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. М.: Сов.радио, 1968. 268 с.
4. Статистическое моделирование и прогнозирование: учеб. пособие / Г.М. Гамбаров, Н.М. Шураев, Ю.Г. Королев и др.; / под ред. Грандберга А.Г. М.: Финансы и статистика, 1990. 383 с.
5. Долан Э.Дж. Рынок: микроэкономическая модель: пер. с англ. /Э.Дж. Долан, Д. Линдсей. СПб. 1992. 496 с.
6. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: пер. с англ. / Б. Карлофф. М.: Экономика. 1991. 238 с.
7. Колмогоров А.И. Теория информации и теория алгоритмов / А.И. Колмогоров. М.: Наука, 1987.
8. Корогодина В.И. Информация и феномен жизни / В.И. Корогодина. Пущино: Пущинский научный центр АН СССР, 1991. 202 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1990. 879 с.
10. Макконелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: пер. с англ. В 2 т./ К.Р. Макконелл, С.Л. Брю. М.: Республика, 1992. Т.1. 400 с., Т.2. 400 с.
11. Максимова Т.Г. Логистика медико-социальных систем в чрезвычайных ситуациях / Т.Г. Максимова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.
12. Моисеев Н.Н. Алгоритмы развития / Н.Н. Моисеев. М.: Наука, 1987. 302 с.
13. Окрепилов В.В. Всеобщее управление качеством: учебник. В 4 кн. / В.В. Окрепилов. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. Кн. 1. 454 с.; Кн.2. 170 с.
14. Современный бизнес: учебник. В 2 т. /Д.Дж.Речмен, М.Х.Мескон, К. Л. Бовуи, Дж. В. Тилл. М.: Республика, 1995. Т.1. 431 с., т.2. 479 с.
15. Технология // Энциклопедический словарь по экономике. Минск: Полыме, 1997. С. 447.
16. Янч Э. Прогнозирование научно-технического прогресса / Э. Янч. М.: Прогресс, 1974.